
Promoting Agricultural Literacy Based on Media Performance in Drought and Water Shortage Conditions in Isfahan (Case: Promotional Media)

By: Faezeh Taghipour, Ph.D.[✉], Ahmad Reza Golparvar, Ph.D.*
& Seyyed Mohammad Mousavi, M.A.**

Abstract:


The growing population and importance of food security in the world and the development of communication technologies and the World Wide Web have marked a new era in the history of mass communication. The present study seeks to use the capacity of the media in general and agricultural media in particular to promote agricultural literacy. Using grounded theory method and with the systematic approach of Strauss and Corbin, 42 in-depth interviews were conducted whom selected by purposful sampling from experts in the fields of agriculture, media and communication sciences. Also, in order to evaluate the validity, the model was provided to 10 professors separately to obtain their views for correction and adjustment. The main idea of the research was called media exploitation for the development and improvement of agriculture. Causes of drought and water scarcity were identified lack of expertise, lack of commitment to responsibility, lack of interaction, inability of public opinion, secrecy and gatekeeping. Interfering factors of filtering issues and lack of free access to some media, including Telegram and Facebook, along with the lack of a national association of active journalists in the field of agriculture, the diversity of agricultural audiences and the diversity of agricultural media audiences were achieved in three coding stages.

Keywords: *Agricultural Literacy, Agricultural Improvement, Agricultural and Environmental Journalism, Agricultural Education and promotion, Media promotion*

✉ Associate Prof. In Social Communication Sciences, Communication and Business Department, Faculty of Humanity & Law, Islamic Azad Uni., Isfahan, Iran
Email:f.taghipour@khuif.ac.ir

* Associate Prof. In Plant Production and Genetics, Faculty of Agriculture, Islamic Azad Uni., Isfahan, Iran

** Social Communication Sciences



ارتقای سواد کشاورزی مبتنی بر عملکرد رسانه‌ها در شرایط خشکسالی و کم آبی در شهر اصفهان (مورد مطالعه: رسانه‌های ترویجی)^۱

فائزه تقی‌پور[✉]، احمدرضا گل‌پرور^{*}، سیدمحمد موسوی^{**}

چکیده

افزایش روزافزون جمعیت و اهمیت امنیت غذایی در جهان و با گسترش فن‌آوری‌های ارتباطی و شبکه جهانی اینترنت، عصری جدید را در تاریخ ارتباطات جمعی رقم زده است. پژوهش حاضر، در پی آن است که از ظرفیت رسانه‌ها به‌طور عام و رسانه‌های ترویجی مرتبط با کشاورزی به‌طور خاص در راه ارتقای سواد کشاورزی بهره‌برداران بهره‌جوید و بر این اساس، در پارادایم تفسیری مبتنی بر روش‌شناسی کیفی، با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد، رویکرد سیستماتیک استراوس و کوربین، از طریق نمونه‌گیری نظری با کارشناسان حوزه‌های کشاورزی، رسانه و علوم ارتباطات، ۴۲ مصاحبه عمیق انجام شده است. همچنین به‌منظور ارزیابی اعتبار، الگوی تدوین شده به ۱۰ تن از استادان به‌طور مجزا، رایحه و دیدگاه‌های آنان به‌منظور اصلاح و تعدیل اخذ شده است. پدیده اصلی پژوهش بهره‌برداری رسانه‌ای برای توسعه و بهبود کشاورزی نام‌گرفت. شرایط علی خشکسالی و کم آبی، فقدان خیرگی، نبود تعهد در مسئولیت، فقدان تعامل، توانمند نبودن افکار عمومی، پنهان‌کاری و دروازه‌بانی سلیقه‌ای شناسایی شده و عوامل مداخله‌گر مباحث فیلترینگ و نبود دسترسی آزاد به برخی رسانه‌ها از جمله تلگرام و فیس‌بوک، همراه با فقدان انجمن ملی خبرنگاران فعال حوزه کشاورزی، تنوع مخاطبان کشاورزی و تنوع مخاطبان رسانه‌های کشاورزی طی سه مرحله کدگذاری به دست آمده است.

کلیدواژه‌ها: سواد کشاورزی، بهبود کشاورزی، روزنامه‌نگاری کشاورزی و محیط‌زیست، آموزش و ترویج کشاورزی، رسانه ترویجی

۱. این پژوهش برگرفته از رساله دکتری رشته علوم ارتباطات اجتماعی (۱۴۰۰) از دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) است. [✉] نویسنده مسئول: دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشیار گروه علوم ارتباطات و کسب‌وکار، دانشکده علوم انسانی و حقوق، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران. Email: f.taghipour@khuisf.ac.ir
^{*} دکتری تولید و زنتیک گیاهی، دانشیار گروه تولید و زنتیک گیاهی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران
^{**} دانشجوی دکتری رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

مقدمه

کشاورزی بنیان پایداری حیات بشر و از بخش‌های محوری در حمایت از توسعه ملی و محلی است (کریمی و همکاران، ۱۳۹۱)، به‌گونه‌ای که نه‌تنها مواد خام و غذای مورد نیاز جامعه را تأمین می‌کند (مدنی، ۲۰۱۴) بلکه نقش بسیار مهمی در ایجاد اشتغال و درآمد در مناطق روستایی، فقرزدایی و حفظ منابع طبیعی و محیط زیست بر عهده دارد (قاسمی، ۱۳۹۰).

افزایش روزافزون جمعیت و اهمیت امنیت غذایی در جهان، با گسترش فناوری‌های ارتباطی و شبکه جهانی اینترنت، عصری جدید را در تاریخ ارتباطات جمعی رقم زده است. این تغییرات فناورانه علاوه بر زیرساخت‌های ارتباطی، سازمان‌های رسانه‌ای را نیز دچار تغییر و تحول کرده است. این تغییرات نیازمند سیاستگذاری هوشمندانه، ارابه‌الگوی اطلاع‌رسانی اثربخش در زمینه توسعه پایدار کشاورزی از طریق رسانه در حوزه اطلاع خصوصی و اعتمادرسانی و ارتباطات کشاورزی است.

هدف کاربردی این پژوهش را می‌توان شناخت میزان اهمیت سواد کشاورزی مبتنی بر عملکرد رسانه، تلاش در راه رسیدن به الگوی رسانه با بهره‌گیری از رویکرد ارتباطات مشخص، برنامه‌ریزی و سیاستگذاری در بخش رسانه ملی و رسانه‌های گروهی در حوزه کشاورزی و ارتقای سطح آگاهی کشاورزان و بهره‌برداران در خصوص استفاده مناسب و به‌موقع از رسانه‌های ترویجی برای افزایش آگاهی عمومی جامعه از مسائل و معضلات کشاورزی در سه زمان کاشت، داشت و برداشت.

پژوهش در پی پاسخ به این پرسش‌های اصلی است؛ که کدام الگوی رسانه‌ای برای بهبود و توسعه کشاورزی می‌تواند ارابه‌داد؛ همچنین اثرات رسانه‌ای توسعه و بهبود کشاورزی در مخاطبان؛ عوامل مداخله‌گر و زمینه‌ای؛ راهبردها و پیامدهای رسانه‌ای در بهبود و توسعه کشاورزی و امنیت غذایی کدام‌اند. به‌این ترتیب، اولین چالش مربوط به تولید مواد غذایی و امنیت غذایی و کشاورزی پایدار^۱ است به گفته، گوردن مک کلیمونت؛ دانشمند کشاورزی استرالیا، با وجود زراعت با استفاده از اصول اکولوژی که مبتنی بر مطالعه روابط بین موجودات زنده و محیط آنها و باوجود بهبود وضعیت کلی تولید غذا در جهان، حدود ۸۰۰ میلیون نفر دچار سوءتغذیه مزمن هستند (بخشی و همکاران، ۱۳۹۰).

ارتقای سواد کشاورزی
مبتنی بر عملکرد رسانه‌ها
در شرایط خشکسالی و
کم آبی در شهر اصفهان
(مورد مطالعه:
رسانه‌های ترویجی)

چالش دوم، کاهش فقر و درآمدزایی است. باتوجه به وابسته بودن معیشت یک میلیارد انسان به کشاورزی، در سال‌های اخیر سهم این بخش در افزایش اشتغال و کاهش فقر، به دلایلی مانند افزایش ریسک در تولید و بازاریابی^۱ همچنین ضعف در سرمایه‌گذاری کاهش یافته است (چراغی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۰۴-۸۹).

چالش سوم پیشروی کشاورزی، مدیریت پایدار و امنیت غذایی است؛ مواردی از قبیل؛ فرسایش خاک، آلودگی آب، استفاده بیش از حد از مواد شیمیایی، کاهش سفره‌های آب زیرزمینی و تنها بخشی از نگرانی‌های مطرح شده از سوی کارشناسان بخش کشاورزی در مورد پیامدهای کشاورزی بر جهان است (بذرافشان و همکاران، ۱۳۹۶: ۳۶۲-۳۴۹).

چالش چهارم، کثرت دانش و جامعه دانشی است. بسیاری از چالش‌هایی که پیش از این مطرح شد، تنها در صورت توسعه بخش کشاورزی با استفاده از نظام دانش و اطلاعات سازگارتر با شرایط مهار می‌شوند. با وجود موانع مقابل بخش کشاورزی، پژوهش‌های متعددی در ایران و جهان بر نقش اصلی و انکارناپذیر ترویج و آموزش کشاورزی در توسعه کشاورزی تأکید داشته‌اند (فلسفی، ۲۰۱۲). آموزش و ترویج کشاورزی نوعی آموزش غیررسمی به کشاورزان برای آشنایی و با فناوری‌های نو و استفاده از آنها در راه افزایش تولید و بهره‌وری، درآمد و ارتقای سطح زندگی و دست یافتن به اهداف توسعه کشاورزی و روستایی است.

ترویج و آموزش کشاورزی نیروی محرک بخش‌های فعال نظام کشاورزی (صبوری و همکاران، ۲۰۱۲) و موتور انتقال دانش، نوآوری و توسعه است (ریورا^۲ و سلیمان^۳، ۲۰۰۹) زیرا با بهره‌برداران و جامعه اجرایی و پژوهشی کشاورزی ارتباط دارد؛ همچنین انگیزه و توانایی‌های فکری و تولیدی عامل انسانی و نیز توانمندی و مشارکت آنها را در شکل‌ها و حرکت‌های عمومی ارتقا می‌بخشد (محمدی، ۲۰۰۹) و کشاورزانی نوآور و توانمند را برای مقابله با چالش‌های جهانی به‌عنوان نسل آینده کشاورزی پرورش می‌دهد.

امروزه جامعه‌ای توسعه‌یافته خوانده می‌شود که بتواند در شاخص‌های اقتصادی به‌ویژه بر صنعت کشاورزی تأکید کند. فرصت‌های توسعه و پیشرفت جوامع در صنعت کشاورزی به این بستگی دارد که چه نهادهایی در جامعه وجود دارند و چگونه به این مهم عمل می‌کنند. یکی از این نهادهای مهم و تأثیرگذار، رسانه‌ها هستند. رسانه‌ها می‌توانند نقشی اساسی در توسعه

همه‌جانبه جوامع ایفا کنند. جریان آزاد اطلاعات از طریق رسانه‌ها بر فکر، اندیشه و در نهایت زندگی مردم تأثیر می‌گذارد و ناخودآگاه آنان را برای مشارکت در توسعه ملی و فعالیت در عرصه‌های علمی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی توانمند و خودباور می‌کند. فضای کنونی جهانی، توسعه فناوری‌ها و بروز دگرگونی‌های مختلف برآمده از روند توسعه جهانی، مسئولان کشورها را به سمت تسریع اجرای طرح‌های توسعه و پیشرفت کشاورزی سوق داده است. امروزه همه جوامع در راه نیل به استانداردهای همه‌جانبه در کلیه امور کشاورزی، ناچار از به‌کارگیری وسایل ارتباط جمعی در دستیابی به توسعه متوازن و همگون هستند. بی‌تردید رسانه‌ها به‌عنوان ابزاری برای پوشش گسترده مخاطبان در کلیه جوامع، بیش از هر وسیله دیگری می‌توانند افکار عمومی را با نوآوری‌های جدید و مفاهیم لازمه توسعه و پیشرفت در این عرصه آشنا سازند؛ در این میان، نقش رسانه‌ها در ایجاد ارتباط مؤثر و تغییر رفتار مخاطبان می‌تواند بسیار کارساز باشد.

امروزه، پیدایش رسانه‌های نوین آموزشی یکی از مهم‌ترین دستاوردهای پیشرفت بشری و یکی از بارزترین ابزارهای آموزش همگانی است که پیوسته و با سرعت بسیار به دلیل جایگاه و اهمیت کلیدی آن در حال گسترش است. توان آموزشی هر رسانه تا حدی به نوع و ساختار کانال ارتباطی آن و از طرفی نیز به موضوع، شکل و اهداف آموزشی مورد انتظار بستگی دارد و از این‌رو، فرایند مدیریت رسانه‌های آموزشی به‌منظور تحقق رسالت رسانه آموزشی باید به‌دقت مورد توجه قرار گیرد. در این پژوهش سعی شده است شاخص‌های اصلی که منجر به بهبود مدیریت رابطه بین رسانه آموزشی و مخاطب می‌شوند، در پنج حیطه؛ حجم محتوای رسانه، راحتی کاربر با رسانه، جذابیت سمعی بصری رسانه، تعامل‌پذیری کاربر با محتوای رسانه و سازگاری نرم‌افزاری و سخت‌افزاری رسانه در ایران مورد بررسی قرار گیرند.

در نظریه‌های رسانه؛ اثرات رسانه‌ها را بر کانون‌های اجتماعی کوچک و شناخت سطح کلان اجتماع در تشویق یا نادیده گرفتن استفاده از رسانه‌ها به رسمیت می‌شناسند (پتی^۱ و همکاران، ۲۰۱۳).

در میان رسانه‌های جمعی، رادیو و تلویزیون از لحاظ آموزش غیررسمی، جایگاه ویژه‌ای دارند. به لحاظ برد وسیع‌شان، یکی از بهترین وسایل آموزشی و فرهنگی محسوب می‌شوند. بر اساس نیازهای آموزشی می‌توان افزون بر

ارتقای سواد کشاورزی
مبتنی بر عملکرد رسانه‌ها
در شرایط خشکسالی و
کم آبی در شهر اصفهان
(مورد مطالعه:
رسانه‌های ترویجی)

آموزش مواد درسی، استفاده‌های ثمربخشی از رادیو و تلویزیون در زمینه آموزش غیررسمی به عمل آورد. آموزش غیررسمی از طریق امواج رادیو و تلویزیون می‌تواند در تمامی ساعات شبانه روز، شیوه‌های صحیح کشاورزی، دامداری، بهداشت، حمل و نقل، ترافیک و غیره را دربرگیرد و در بهبود وضع جامعه مؤثر واقع شود. کاربرد رادیو و تلویزیون در آموزش غیررسمی کشورهای مختلف، به شدت تابع هدف‌های توسعه و رشد آنهاست. در اروپا کلیه برنامه‌های تلویزیونی به آموزش رسمی^۱ و یا غیررسمی^۲ می‌پردازند.

با بررسی پیشینه پژوهش این نتیجه به دست آمد که در حوزه کشاورزی پایدار و سلامت غذا پژوهش‌های زیادی صورت گرفته است اما هیچ‌کدام از آنها به‌طور اخص به مسئله ارتقای سواد کشاورزی مبتنی بر عملکرد رسانه در شرایط خشکسالی و کم آبی در شهر اصفهان نپرداخته‌اند. از همین رو، ارایه الگوی رسانه‌ای به‌منظور ارتقای سطح آگاهی و سواد کشاورزی بهره‌برداران و مصرف‌کنندگان محصولات کشاورزی در این پژوهش به‌نوبه خود می‌تواند نو و بدیع باشد و این مطالعه برای اولین بار در شهر اصفهان انجام گرفته است. توسعه کشاورزی در بستر توسعه روستاها، ضمن اینکه امکان بهره‌برداری بهینه از منابع آب و خاک همچنین منابع انسانی مستقر در مناطق روستایی را فراهم می‌آورد، در ایجاد ساختار اقتصادی مناسب و روند مطلوب توسعه ملی کشور نیز تأثیرات غیرقابل انکاری خواهد داشت به‌گونه‌ای که فراهم‌سازی آمایش مطلوب سرزمین را امکان‌پذیر خواهد کرد.

پیشینه پژوهش

با توجه به مطالعات داخلی و خارجی در خصوص تأثیر رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های ترویجی بر تقویت آگاهی و نیز بهبود توسعه سواد کشاورزی، بررسی پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که مطالعه‌ای در زمینه ارتباطات رسانه‌ای و کشاورزی به‌طور دقیق انجام نشده است.

دادگران (۲۰۱۳) نشان داده است آموزش بر اساس تعریفی که سازمان علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو) بیان داشته، تمام کنش‌ها و اثرات، راه‌ها و روش‌هایی را در برمی‌گیرد که برای رشد و تکامل توانایی مغزی و معرفتی، همچنین مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتار انسان به‌کار می‌روند البته به‌طریقی که شخصیت انسان را تا ممکن‌ترین حد آن، تعالی بخشند.

1. educational

2. educative

بلکبرن (ترجمه حسینی، ۱۳۸۰) در پژوهش خود نشان داده است که ترویج از طریق ارتقای سطح دانش و مهارت‌های کشاورزی، در توسعه کشاورزی مؤثر است و نوعی نظام آموزش غیررسمی به شمار می‌رود.

مهدوی و وزیری (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان میزان آموزش محیط‌زیستی دانشجویان از طریق رسانه و تأثیر آن در حفظ محیط‌زیست بی‌اطلاعی آنهاست به طوری که رابطه معناداری در سطح اطمینان ۸۸ درصد میان آموزش از طریق رسانه و حفاظت از محیط‌زیست وجود دارد.

نعیمی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان نقش آموزش و اطلاع‌رسانی در توسعه فناوری زیستی کشاورزی به این نتیجه دست یافته‌اند اطلاع‌رسانی و ترویج کشاورزی توانسته‌اند به‌طور معنادار، بر احتمال توسعه فناوری زیستی کشاورزی تأثیر بگذارند.

بر اساس پژوهش محمدی و احمدی (۲۰۱۰) از آنجا که رسانه‌های جمعی (روزنامه‌ها، مجله‌ها، رادیو و تلویزیون) همواره در اوقات مختلف فراغت و کار، در کنار مردم هستند و عموم افراد برای رفع نیازمندی‌ها، پر کردن اوقات فراغت و افزایش آگاهی خود به آنها مراجعه می‌کنند، امروزه به یکی از مؤثرترین عوامل در ارتباطات و مناسبت‌ها اجتماعی تبدیل شده‌اند. ظرفیت رسانه‌های ارتباط جمعی برای گسترش درک عامه از علم و فناوری موجب شده است که از آنها به‌عنوان ابزاری برای ترویج و آموزش و ارتقای سواد آحاد جامعه، استفاده شود. رادیو نیز به‌عنوان رسانه‌ای همگانی، امروزه یکی از ارزاترین و در دسترس‌ترین رسانه‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات است که به‌ویژه در نقاط دور افتاده می‌توان آن را به‌عنوان یک وسیله آموزشی مناسب مورد استفاده قرار داد. رضایی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر برنامه‌های محیط‌زیستی تلویزیون بر ارتقای آگاهی و نگرش محیط‌زیستی دانشجویان» دریافتند که برنامه‌های تلویزیونی مورد مطالعه تأثیر مثبت و معناداری بر آگاهی و نگرش زیست‌محیطی دانشجویان با اندازه اثر بالاتر داشته‌اند.

کریمی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «نقش رسانه‌ها در توسعه و پیشرفت صنعت کشاورزی» و با روش توصیفی و کتابخانه‌ای به این نتیجه رسید که امروزه فرصت‌های توسعه و پیشرفت جوامع در صنعت کشاورزی به این بستگی دارد که چه نهادهایی در جامعه وجود دارند و چگونه به این مهم عمل می‌کنند، یکی از این نهادها مهم و تأثیرگذار، رسانه‌ها هستند. رسانه‌ها می‌توانند نقشی

ارتقای سواد کشاورزی
مبتنی بر عملکرد رسانه‌ها
در شرایط خشکسالی و
کم آبی در شهر اصفهان
(مورد مطالعه:
رسانه‌های ترویجی)

اساسی در توسعه همه‌جانبه جوامع ایفا کنند. جریان آزاد اطلاعات از طریق رسانه‌ها بر فکر، اندیشه و در نهایت زندگی مردم تأثیر می‌گذارد.

گرانمایه‌پور و بیگدلی‌نژاد (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «بررسی نقش آموزشی رسانه ملی در اصلاح الگوی مصرف آب در بین شهروندان تهرانی» و نجفلو و صالحی‌مقدم (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «نهادینه‌سازی فرهنگ حفاظت از محیط‌زیست» دریافته‌اند که تاکنون پژوهشی در زمینه مطالعه رایج الگوی رسانه‌ای به‌منظور توسعه پایدار کشاورزی، انجام گرفته و یا حداقل نتایجی در این زمینه منتشر نشده است.

اوکیو^۱ و همکاران (۲۰۰۷) نیز در پژوهشی مطرح کرده‌اند که رادیو یکی از مؤثرترین روش‌های ترویجی در کشورهای در حال توسعه است.

به گفته هارتمن^۲ (۲۰۰۸) رسانه همگانی عبارت از تمامی: ابزارهای غیرشخصی ارتباط است که به وسیله آن پیام‌های سمعی یا بصری به‌طور مستقیم به مخاطبان انتقال می‌یابند. تلویزیون، رادیو، سینما، روزنامه، مجلات، کتاب و تابلوهای آگهی‌ها، همه در زمره رسانه‌های همگانی هستند.

گیدنز (۱۳۹۶) معتقد است، امروزه رسانه‌های جمعی نگرش‌ها و بینش‌های مردم را به‌طور عمیق تحت تأثیر قرار می‌دهند. آنها انواع گوناگون اطلاعات را که افراد به‌گونه دیگری کسب نخواهند کرد انتقال می‌دهند (ترجمه صبوری). بویکف^۳ و رابرتز^۴ (۲۰۰۸) به عملکرد رسانه در نحوه اطلاع‌رسانی و نیز بر عملکرد رسانه‌های اجتماعی به لحاظ تقویت آگاهی اشاره کرده‌اند اما این پژوهش‌ها هیچ‌کدام به رایج الگوی ارتباطی رسانه‌ای برای دستیابی به توسعه پایدار نپرداخته‌اند.

می‌دونوما^۵ و شریف فلماطی^۶ (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی «پخش رسانه‌ها در ارتقای آگاهی محیطی: مطالعه موردی شرکت دولتی پخش یوب^۷ داماجرو، نیجریه»؛ پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد رسانه‌های جمعی در ترویج آگاهی زیست‌محیطی نقش مهمی دارند. در دهه‌های گذشته، آگاهی زیست‌محیطی توجه رسانه‌ها را به خود جلب کرد. رسانه‌هایی مانند تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها و مجلات، نقش اطلاع‌رسانی، آموزش، حساسیت، بسیج و ایجاد آگاهی درباره چالش‌های زیست‌محیطی را در زندگی روزمره جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنیم، بر عهده دارند. رسانه رادیو ابزار قدرتمندی است که می‌تواند مسائل زیست‌محیطی مختلف مانند بهداشت و شیوه‌های آن، گرم شدن، مدیریت زباله،

1. Okwu

2. Hartman

3. Boykoff

4. Roberts

5. Maidunoma

6. Sheriff Falmatami

7. Yobe Broadcasting Corporation

(YBC)

آب سالم، تغییرات آب و هوایی، جنگل‌زدایی، آلودگی هوا و جنگل‌های زراعی را برای مخاطبان به تصویر بکشد. این پژوهش با استفاده از روش پیمایشی و نیز با بهره‌گیری از تکنیک پرسشنامه و مصاحبه انجام پذیرفته است.

چارچوب مفهومی پژوهش

مفهوم بهبود و توسعه پایدار به‌طور رسمی از سال و پس از طرح آن در مجمع عمومی سازمان ملل و مورد پذیرش قرار گرفتن از سوی اکثر کشورهای عضو، رواج یافت. بر این اساس، در گزارش کمیسیون توسعه و محیط‌زیست سازمان ملل بروندلند^۱، توسعه پایدار این‌گونه تعریف شده است که برآوردن نیازهای نسل کنونی بدون به خطر انداختن توانایی نسل‌های آینده در برآوردن نیازهای‌شان است (ریچاردز^۲، ۲۰۰۲).

جامعه‌ای توسعه‌یافته خوانده می‌شود که بتواند در شاخص‌های اقتصادی به‌ویژه بر صنعت کشاورزی تأکید کند. فرصت‌های توسعه و پیشرفت جوامع در صنعت کشاورزی به این بستگی دارد که چه نهادهایی در جامعه وجود دارند و چگونه به این مهم عمل می‌کنند. یکی از این نهادهای مهم و تاثیرگذار، رسانه‌ها هستند. رسانه‌ها می‌توانند نقشی اساسی در توسعه همه‌جانبه جوامع ایفا کنند. جریان آزاد اطلاعات از طریق رسانه‌ها بر فکر، اندیشه و در نهایت زندگی مردم تأثیر می‌گذارد و ناخودآگاه آنان را برای مشارکت در توسعه ملی و فعالیت در عرصه‌های علمی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی، توانمند و خودباور می‌کند. فضای کنونی جهانی، توسعه فناوری‌ها و بروز دگرگونی‌های مختلف برآمده از روند توسعه جهانی، مسئولان کشورها را به سمت تسریع اجرای طرح‌های توسعه و پیشرفت کشاورزی سوق داده است. امروزه همه جوامع در راه نیل به استانداردهای همه‌جانبه در کلیه امور کشاورزی ناچار از به کارگیری وسایل ارتباط جمعی در دستیابی به توسعه متوازن و همگون هستند. بی‌تردید، رسانه‌ها به‌عنوان ابزاری برای پوشش وسیع مخاطبان در کلیه جوامع بیش از هر وسیله دیگری می‌توانند افکار عمومی را با نوآوری‌های جدید و مفاهیم لازم توسعه و پیشرفت در این عرصه آشنا سازند. در این میان نقش رسانه‌ها در ایجاد ارتباط مؤثر با مخاطبان و تغییر رفتار آنان می‌تواند بسیار کارساز باشد (کریمی، ۱۳۹۴).

همچنین از نظر کاستلز^۳ (۲۰۰۶)، شبکه‌ها، ریخت اجتماعی جدید جوامع ما را تشکیل می‌دهند و گسترش منطق شبکه‌ای، تغییرات چشمگیری در عملیات و نتایج

1. Report Brundland
2. Richards

3. Castells

ارتقای سواد کشاورزی
 مبتنی بر عملکرد رسانه‌ها
 در شرایط خشکسالی و
 کم آبی در شهر اصفهان
 (مورد مطالعه:
 رسانه‌های ترویجی)

فرایندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۶: ۳۳۷).
 زمینه استفاده از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات را برطرف ساختن
 چالش‌های موجود در بخش کشاورزی، تهیه اطلاعات لازم برای تصمیم‌گیری
 درخصوص برنامه‌های تولیدی، تهیه اطلاعات مرتبط با آموزش کشاورزان و
 افزایش کارایی تصمیمات آنها جهت افزایش کیفیت زندگی و سطح درآمد،
 روستاییان بیان می‌کنند (ریچاردسون^۱، ۲۰۰۸).

امروزه باتوجه به فقدان کارایی بخش دولتی در زمینه‌های مختلف، اتخاذ
 سیاستی به‌منظور خصوصی‌سازی و مشارکت مردم به‌عنوان یک راه‌حل در
 توسعه ملی مورد تأکید سازمان‌های بین‌المللی و سیاستگذاران داخلی است، به
 همین دلیل سازمان خواروبار کشاورزی، مسئولان کشاورزی کشورهای در حال
 توسعه را به حمایت از سازمان‌دهی کشاورزان در قالب تشکلهای غیردولتی
 تشویق می‌کنند (سلوکی، ۱۳۸۹: ۱۲).

بنابراین، برای کنترل و ارتقای سطح آگاهی بهره‌برداران نسبت به بهبود
 کشاورزی پایدار و ایجاد حس مسئولیت و دلسوزی نسبت به زیست طبیعی
 پیرامون، به‌ویژه محیط زیست، در ارتباط با سرمایه اجتماعی مطابق نظریه
 گیدنز (۲۰۰۱)، باید بیش از هر عنصر دیگر، به اعتماد توجه نشان داد. یافتن
 موانع اعتمادسازی در مخاطبان رسانه و بیان راه‌کارهای افزایش اعتماد به آن،
 امری ضروری به حساب می‌آید. مفهوم اعتماد مردم به رسانه‌ها و اطلاعاتی که
 منتشر می‌شود، زیربنایی‌ترین عامل کارکرد مطلوب و اثربخش رسانه به شمار
 می‌رود. از سویی، اهمیت دیگر پژوهش حاضر در آن است که سیاستگذاران
 آموزش‌های کشاورزی حرفه‌ای را با تأثیر رسانه و برنامه‌های سلامت و پایداری
 امنیت غذایی جامعه در ارتقای شناخت و نگرش محیط‌زیستی به‌عنوان قشر
 تأثیرگذار جامعه آشنا می‌سازد و مبنایی برای مطالعات آتی و انجام پژوهش‌های
 مشابه فراهم می‌آورد تا به بررسی تأثیر سایر برنامه‌های آرایه شده از طریق
 فناوری‌ها و رسانه‌های مختلف و استفاده از نتایج آنها در راه بهینه‌سازی برنامه‌ها
 و آموزش‌های ترویج کشاورزی پرداخته باشد.

مفاهیم نظری پژوهش

کشاورزی^۲:

کشاورزی به مفهوم راه‌ها و روش‌های بهره‌برداری از منابع آب و خاک و

1. Richardson

2. agriculture

انرژی و مانند آن، برای تأمین نیازهای غذای و پوشاک انسان، همواره در طول تاریخ، پایه و اساس بسیاری از تحولات اقتصادی، اجتماعی سیاسی و فرهنگی در سرتاسر جهان بوده است به طوری که امروزه توسعه کشاورزی موتور محرک و نیروی پیش‌برنده توسعه به‌طور عام و توسعه روستایی به‌طور خاص محسوب می‌شود. در توسعه پایدار کشاورزی، کاهش فشار وارد به اراضی زیر کشت، استفاده نکردن از مواد شیمیایی (کودوسم)، حفظ ذخایر طبیعی و سلامت نسل حاضر و آینده، جزء مباحث اصلی است (احمدی و همکاران، ۱۳۹۴).

فرهنگ^۱:

پارسونز و کروبر، فرهنگ را به‌مثابه یک سیستم نمادین معنایی معرفی کرده‌اند؛ سیستمی که توان به کارگیری و اعمال تحلیل فرهنگی را در هر حوزه از فعالیت اجتماعی دارد (ربانی و ماهر، ۱۳۹۱: ۶۴).

رسانه‌های ترویجی^۲:

رسانه‌ها ابزار ارایه اطلاعات و دانش به بهره‌برداران، تولیدکنندگان و سایر ذی‌نفعان بخش کشاورزی هستند.

شبکه‌های اجتماعی^۳:

ابزارهایی هستند که کاربران را قادر می‌سازند با ایجاد پروفایل‌های اطلاعات شخصی و دعوت از دوستان و همکاران برای دسترسی به آنها، همچنین ارسال ایمیل و پیام فوری با یکدیگر ارتباط داشته باشند. این پروفایل‌های شخصی شامل هر نوع اطلاعات، فایل عکس، ویدئو، صوت و وبلاگ است (کاپلان^۴ و هانلین^۵، ۲۰۱۰: ۵۹).

محیط زیست^۶:

به مجموعه عناصر زنده و غیرزنده دربرگیرنده یک موجود یا گروهی از موجودات اطلاق می‌شود و درواقع همه شرایط، اجزا و عواملی، مانند آب‌وهوا، نور و ما را که در رشد و نمو یک موجود تأثیر می‌گذارند، دربرمی‌گیرد (توکل‌نیا، ۱۳۹۰: ۴).

روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر استفاده از روش کمی ممکن نیست، زیرا به سبب فقدان الگوی تأیید شده در مطالعات پیشین فرضیه‌ای وجود ندارد، بنابراین هدف پژوهش تدوین الگو بر اساس تحقیقات اسنادی و سپس استفاده از روش پژوهش

1. culture
2. extension media

3. social networks
4. Kaplan

5. Haenlein
6. the environment

ارتقای سواد کشاورزی
مبتنی بر عملکرد رسانه‌ها
در شرایط خشکسالی و
کم آبی در شهر اصفهان
(مورد مطالعه:
رسانه‌های ترویجی)

کیفی با شیوه‌گراند تئوری از طریق مصاحبه‌ها با صاحب‌نظران گزینش شده در نمونه نظری خواهد بود. رویکرد پژوهش حاضر از نوع کیفی است و از روش نظریه داده‌بنیاد^۱ استفاده می‌شود. روش گراند تئوری یا نظریه داده‌بنیاد یک شیوه پژوهش کیفی است که از طریق آن با استفاده از یک دسته داده‌ها، نظریه‌ای تکوین می‌یابد و این نظریه در یک سطح وسیع، یک فرایند، عمل یا تعامل را تبیین می‌کند (بازرگان، ۱۳۸۷).

روش‌شناسی پژوهش حاضر، بر اساس پارادایم تفسیری، پیکربندی شده است. در این مسیر، پژوهش، روش‌شناسی کیفی را برمی‌گزیند و بر اساس پاسخگویی به پرسش‌ها و اهداف پژوهش، از راهبرد نظریه زمینه‌ای در طراحی روش‌شناسی پژوهش استفاده می‌شود. نظریه زمینه‌ای را گلیزر^۲ و اشتراوس^۳ مطرح کرده‌اند (۱۹۶۷) این روش‌شناسی از این نظر اهمیت دارد که از یک‌سو به نظریه‌سازی و از سوی دیگر، به ایجاد ظرفی برای تحلیل داده‌های کیفی منجر می‌شود. این روش در صدد دستیابی به میزان بیشتری از توصیف، به دنبال تولید یا کشف نظریه است. پژوهشگر نظریه زمینه‌ای، به دنبال توسعه نظریه در بررسی و مطالعه کسانی است که در فرایند کنش یا تعامل مشترکی درگیرند. در واقع، نظریه تولید شده در این روش، از خارج بر پژوهش تحمیل نمی‌شود، بلکه تولید شده و متکی بر داده‌های اخذ شده از مشارکت‌کنندگانی است که فرایندی را تجربه کرده‌اند. در این مسیر، دو رویکرد اصلی در نظریه زمینه‌ای وجود دارند که عبارت‌اند از: رویکرد عینی‌گرایی^۴ اشتراوس و کوربین^۵ و رویکرد سازنده‌گرایی^۶ چارمز^۷ (ایمان، ۱۳۹۴: ۷۱). در پژوهش حاضر، از رویکرد عینی‌گرایی اشتراوس و کوربین (۱۳۹۵) استفاده شده است (ترجمه افشار).

نقش رسانه‌های ترویجی در حوزه کشاورزی

۱. رسانه‌های ترویجی قادرند آگاهی و توجه کشاورزان و بهره‌برداران را به موضوعات مختلف کشاورزی افزایش دهند.
۲. رسانه‌های ترویجی می‌توانند تمرکز و توجه سیاستگذاران را به مسائل کشاورزی جلب کنند.
۳. رسانه‌های ترویجی، این توانایی را دارند که مطالب پیچیده مربوط به کشاورزی را با زبان ساده به مخاطبان ارائه کنند.

1. Grounded Theory
2. Glazer
3. Strauss

4. objectivist
5. Corbin
6. constructivist

7. Charmaz

۴. در صورتی که بستر جامعه برای ایجاد یک رفتار سالم فراهم باشد، رسانه‌های ترویجی می‌توانند در ایجاد تغییر رفتار در جامعه به‌عنوان یک ابزار تسهیل‌کننده مطرح شوند. مواردی که رسانه‌های ترویجی نمی‌توانند برای ارتقای دانش و اطلاعات بخش کشاورزی مفید باشند:

۱. رسانه‌های ترویجی برای انتقال مستقیم مفاهیم پیچیده مرتبط با کشاورزی کارآیی مناسبی ندارند.
۲. رسانه‌های ترویجی به‌تنهایی ابزار چندان مناسبی برای آموزش مهارت‌ها نیستند.
۳. رسانه‌های ترویجی نمی‌توانند بدون بسترسازی‌های اولیه در جامعه به‌تنهایی باعث تغییر باور یا رفتاری در بخش کشاورزی شوند.
۴. در مواردی که چالش‌های بسیاری در مورد یک موضوع وجود دارد، رسانه‌های ترویجی به‌تنهایی نمی‌توانند به ارتقای وضعیت کشاورزی کمک کنند.

عوامل هشتگانه اثرگذار بودن محتوای رسانه‌های ترویجی

۱. اعتبار: مطالب آرایه شده در رسانه‌های ترویجی باید بر اساس منابع معتبر علمی باشند.
۲. مفاد و متن مطالب: مطالب آرایه شده در رسانه‌های ترویجی باید منطبق با نیاز مخاطبان باشند.
۳. محتوای مطالب: محتوای مطالب آرایه شده در رسانه‌های ترویجی باید برای مخاطبان جذاب باشد.
۴. وضوح مطالب: در رسانه‌های ترویجی، مطالب باید به‌طور واضح و قابل فهم و درک برای مخاطبان تهیه و آرایه شوند.
۵. استمرار و همبستگی مطالب: مطالب باید به‌طور مستمر و همبسته در رسانه‌های ترویجی آرایه شوند.
۶. کانال‌های ارتباطی با مخاطب: در تهیه مطالب و پیام‌های رسانه‌های ترویجی باید پیش‌بینی کرد که مخاطبان از چه کانال‌ها و روش‌هایی با رسانه‌های ترویجی یاد شده در ارتباط‌اند.
۷. قابلیت: مخاطبان باید قابلیت به کارگیری پیام‌های موجود در رسانه‌های ترویجی را داشته باشند.

ارتقای سواد کشاورزی
مبتنی بر عملکرد رسانه‌ها
در شرایط خشکسالی و
کم آبی در شهر اصفهان
(مورد مطالعه:
رسانه‌های ترویجی)

۸) تشریک مساعی^۱: تهیه‌کنندگان رسانه‌های ترویجی باید در نظر بگیرند که چگونه با رسانه‌های ترویجی در حوزه کشاورزی مشارکت کنند. رسانه‌ها ابزار آرایه اطلاعات و دانش به بهره‌برداران، تولیدکنندگان و سایر ذینفعان بخش کشاورزی هستند. آنها با به کار بردن مطالب طراحی شده به صورت چاپی یا الکترونیکی و با هدف اصلی افزایش روابط بین صاحبان نظران و مخاطبان سعی دارند ضمن بالا بردن آگاهی، تغییر باورها و یا رفتارها در مخاطبان، باعث ارتقای وضعیت کشاورزی در کشور شوند.

جدول ۱. تقسیم‌بندی رسانه‌ها و روش‌های ترویجی^۲

Table 1. Dividing media and promotional methods

| نوع رسانه | نمونه‌هایی از هر نوع رسانه | نکته مثبت | نکته بارز منفی |
|--------------|----------------------------|---|---------------------------------|
| رسانه چاپی | پوستر | مناسب برای آرایه نکات مهم | نیازمند خلاقیت بالا |
| | چارت | مناسب برای آرایه یک فرایند کوتاه | نیازمند همبستگی و انسجام مطالب |
| رسانه تصویری | لیفلت یا تک برگ | مناسب برای آرایه راهکارهای عملی | نیازمند همبستگی کامل مطالب |
| | پمفلت یا برگه تاشو | مناسب برای آرایه نکات پیشگیری‌کننده | تنها انتقال‌دهنده مفاهیم |
| | دفترک یا بروشور | مناسب برای جذب مخاطب | بی‌توجهی به جزئیات موضوع |
| | نشریه | مناسب برای انتقال یک هدف مشخص | ضرورت همکاری ترویج و تحقیق |
| | هندبوک | تفہیم مفاهیم اصلی | انطباق پیام‌ها با موضوع هر صفحه |
| | کتاب | انتقال مجموعه مطالب در ارتباط با یک موضوع | تمایل مخاطبان به مطالعه آن |
| | روزنامه | اطلاع‌رسانی مطالب جدید | امکان آرایه مطالب اشتباه |
| | مجله | آرایه اطلاعات تخصصی | مورد استفاده گروه خاص |

1. Collaboration

2. Media classification table and promotional methods

ادامه جدول ۱.

| نوع رسانه | نمونه‌هایی از هر نوع رسانه | نکته مثبت | نکته بارز منفی |
|-------------------|----------------------------|--|-----------------------------------|
| رسانه‌های دیجیتال | پیامک (SMS) | بهترین اثرگذاری بر جوانان | وابسته به انگیزه و توجه مخاطبان |
| | پیامک چندرسانه‌ای (MMS) | ارسال فایل‌های صوتی و تصویری بر روی تلفن‌های همراه | غیرمفید برای تلفن همراه قدیمی |
| | نامه الکترونیکی (Email) | روش رایج برای انتقال پیام‌ها | نیازمند جذابیت و محتوای علمی بالا |
| | سایت اینترنتی (Internet) | ارزان‌ترین سیستم اطلاع‌رسانی | کم اثر برای سالمندان |
| | لوح فشرده چندرسانه‌ای | ابزاری برای ایجاد راهکارهای حرفه‌ای | کم اثر برای افراد با مشغله بالا |
| | فیلم آموزشی | | |
| | اسلاید ویژن | | |
| | رادیو | بالا بردن سواد و آگاهی جامعه | نبود ارتباط دوطرفه بصری |
| رسانه‌های بی‌سیم | آگهی‌نما Billboard | ابزاری برای توجه دادن سریع | نیازمند طراحی جذاب |
| | تراکت | برای تبلیغ یا معرفی خدمات | محدودیت جغرافیا برای اثرگذاری |
| | نمایشگاه | مکانی برای اطلاع‌رسانی خدمات | هزینه‌بر بودن راه‌اندازی آن |

در جدول ۱ تلاش شده است تا با بهره‌گیری از تقسیم‌بندی (برهمندپور و اردستانی، ۱۳۹۱) رسانه‌های ترویجی را بخش‌های مجزا شامل رسانه‌های چاپی، رسانه‌های الکترونیکی و رسانه‌های محیطی دسته‌بندی شود.

جامعه آماری در این پژوهش شامل صاحب‌نظران رسانه و کشاورزی، استادان جامعه‌شناسی، فرهنگ و رسانه، توسعه کشاورزی، کارشناسان خبره وزارت جهاد کشاورزی و مدیریت هماهنگی ترویج سازمان جهاد کشاورزی استان اصفهان است که به صورت نظری به‌عنوان جامعه آماری انتخاب خواهند شد. درواقع افرادی که هم با وضعیت و شرایط حاضر نقش رسانه در حفظ محیط‌زیست آشنایی دارند و هم از اطلاعات کافی در زمینه رسانه، کشاورزی و امنیت غذایی به لحاظ نظری یا عملی برخوردارند.

نمونه‌گیری نیز به روش نظری خواهد بود. در نمونه‌گیری نظری انتخاب نمونه‌ها با توجه به تحلیل داده‌ها گردآوری شده پیشین شناسایی می‌شود. با گذشت زمان، عمق و تمرکز نمونه‌گیری افزایش یابد، زیرا در مراحل اولیه،

ارتقای سواد کشاورزی
مبتنی بر عملکرد رسانه‌ها
در شرایط خشکسالی و
کم آبی در شهر اصفهان
(مورد مطالعه:
رسانه‌های ترویجی)

بیشتر کشف مفاهیم و مقولات، مدنظر قرار می‌گیرند. نمونه‌گیری زمانی به پایان می‌رسد که پژوهشگر به اشباع نظری رسیده باشد، اشباع نظری زمانی اتفاق می‌افتد که پژوهشگر به داده جدیدی دست پیدا نکند (برینت^۱ و شامز^۲، ۲۰۰۷). تعداد نمونه‌های مورد نیاز برای انجام مصاحبه بستگی به هدف مطالعه دارد. باتوجه به زمان و منابع قابل دسترس می‌توان از تعداد ۱۰ تا ۱۵ نمونه برای انجام مصاحبه استفاده کرد (عباسی، ۱۳۸۸). البته این تعداد ممکن است افزایش یابد، چون هیچ محدودیتی برای تعداد مصاحبه در روش کیفی وجود ندارد.

در این پژوهش مصاحبه‌های عمیق با طرح پرسش‌هایی در مورد «تأثیر رسانه‌ای بر توسعه پایدار کشاورزی» آغاز می‌شوند و باقی پرسش‌ها بر اساس پاسخ‌های مصاحبه‌شونده طرح خواهند شد. جمع‌آوری اطلاعات از طریق مصاحبه‌های عمیق و فرایند تفسیر و تحلیل مصاحبه‌ها باتوجه به روش کدگذاری انجام می‌گردد. مصاحبه به مکالمه‌هایی هدفمند برای جمع‌آوری اطلاعات گفته می‌شود (سفیری، ۱۳۸۷). مصاحبه تکامل دانش در جریان یک مباحثه است (خواستار، ۱۳۸۹).

جدول ۲. خصوصیات جمعیت‌شناختی جامعه آماری پژوهش

Table 2. Demographic characteristics of the statistical population of the research

| ردیف | جنس | میزان تحصیلات | رشته تحصیلی | شغل - دلیل انتخاب |
|------|-----|---------------|---------------|---|
| ۱ | مرد | کارشناسی ارشد | ترویج کشاورزی | مدیر ترویج سازمان جهاد کشاورزی استان |
| ۲ | مرد | کارشناسی ارشد | گیاه‌شناسی | عضو فعال مدیریت آب و خاک سازمان جهاد کشاورزی استان اصفهان |
| ۳ | مرد | دکتری | علوم ارتباطات | مدرس دانشگاه - روزنامه نگار، پژوهشگر و فعال رسانه |
| ۴ | مرد | دانشجوی دکتری | علوم دامپروری | رییس کارگروه مرکز تحقیقات کشاورزی |
| ۵ | مرد | دکتری | جامعه‌شناسی | عضو هیأت علمی دانشگاه خوارسگان |
| ۶ | مرد | دکتری | دامپزشک | کارشناس استاندار محصولات دامی و کارگروه اطلاع‌رسانی دامپزشکی |
| ۷ | زن | کارشناسی ارشد | علوم ارتباطات | پژوهشگر رسانه - روزنامه‌نگار - مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی |

1. Bryant

2. Chamaz

پژوهش‌های ارتباطی،
سال بیست‌وهشتم،
شماره ۴ (پیاپی ۱۰۸)،
زمستان ۱۴۰۰

ادامه جدول ۲.

| ردیف | جنس | میزان تحصیلات | رشته تحصیلی | شغل - دلیل انتخاب |
|------|-----|---------------|--------------------|--|
| ۸ | مرد | دکتری | علوم ارتباطات | دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی |
| ۹ | زن | کارشناسی | علوم اجتماعی | کارشناس مسئول ترویج شهرستان مبارکه |
| ۱۰ | مرد | کارشناسی | مهندسی کشاورزی | مدیر روابط عمومی شرکت دانه‌های روغنی |
| ۱۱ | مرد | کارشناسی ارشد | علوم ارتباطات | عضو مجله سنبله وزارت جهادکشاورزی - مدیر روابط عمومی |
| ۱۲ | مرد | کارشناسی ارشد | مدیریت توسعه | مدیر روابط عمومی سازمان جهادکشاورزی یزد خبرنگار روزنامه همشهری |
| ۱۳ | مرد | دکتری | جامعه‌شناسی | سردبیر سایت خبری وزارت جهادکشاورزی (ایانا) |
| ۱۴ | مرد | کارشناسی ارشد | مدیریت | مدیر عامل شرکت سهامی زراعی گلپایگان اصفهان |
| ۱۵ | زن | دکتری | علوم ارتباطات | مدیرکل روابط عمومی و اطلاع رسانی وزارت جهاد کشاورزی |
| ۱۶ | مرد | کارشناسی ارشد | علوم ارتباطات | مدیرکل روابط عمومی و امور بین‌الملل شرکت مدیریت منابع آب ایران |
| ۱۷ | مرد | دکتری | علوم ارتباطات | دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی |
| ۱۸ | مرد | دکتری | مدیریت رسانه | معاون رئیس مرکز روابط عمومی و امور بین‌الملل وزارت جهاد کشاورزی |
| ۱۹ | مرد | کارشناسی | جامعه‌شناسی | مدیر عامل سازمان مردم نهاد طبیعت باران، محقق گازهای گلخانه‌ای |
| ۲۰ | مرد | دکتری | علوم ارتباطات | کارشناس مرکز امور اجتماعی منابع آب و انرژی وزارت نیرو |
| ۲۱ | زن | دکتری | مدیریت آموزشی | استادیار دانشگاه بیرجند، پژوهشگر آب |
| ۲۲ | زن | دکتری | مهندس فنی آب و خاک | استاد دانشگاه صنعتی اصفهان و محقق کشاورزی |
| ۲۳ | زن | دکتری | آبیاری و زهکشی | پژوهشگر برتر دانشگاه صنعتی اصفهان در زمینه روش‌های آبیاری |
| ۲۴ | زن | دکتری | زراعت | سردبیر مجله آموزشی ترویجی مروج - از گروه مؤلفان کتاب توسعه کشاورزی |
| ۲۵ | مرد | دکتری | علوم ارتباطات | دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی |
| ۲۶ | مرد | دکتری | جامعه‌شناسی | دانشیار دانشگاه خوارسگان اصفهان |

ارتقای سواد کشاورزی
مبتنی بر عملکرد رسانه‌ها
در شرایط خشکسالی و
کم آبی در شهر اصفهان
(مورد مطالعه:
رسانه‌های ترویجی)

ادامه جدول ۲.

| ردیف | جنس | میزان تحصیلات | رشته تحصیلی | شغل - دلیل انتخاب |
|------|-----|---------------|--------------------|--|
| ۲۷ | مرد | دکتری | عمران آب | مدیر گروه مطالعات الگوی کشت سازمان تات |
| ۲۸ | مرد | کارشناسی | زراعت | کارشناس برنامه‌ریزی زراعی استان |
| ۲۹ | مرد | کارشناس ارشد | دامپروری | مشاور رئیس سازمان در امور دام |
| ۳۰ | زن | کارشناس | ترویج کشاورزی | ترویج کشاورزی شهرستان اصفهان |
| ۳۱ | مرد | دکترا | تغذیه و جیره‌نویسی | مدرس و عضو هیئت علمی دانشگاه صنعتی اصفهان |
| ۳۲ | زن | کارشناس | علوم دامی | مشاور ارشد اجرایی ترویج دهقانان |
| ۳۳ | مرد | کارشناس ارشد | امور فنی مهندسی آب | مشاور فنی مدیریت آب و خاک سازمان جهاد کشاورزی استان اصفهان |
| ۳۴ | مرد | دکترا | گیاه شناسی | عضو هیئت علمی مرکز تحقیقات کشاورزی |
| ۳۵ | زن | دکترا | ترویج کشاورزی | عضو هیئت علمی سازمان تات وزارت جهاد کشاورزی استان اصفهان |
| ۳۶ | مرد | کارشناس | زراعت | عضو کارگروه اجرای الگوی کشت استان اصفهان |
| ۳۷ | زن | کارشناس | آی تی | مدیر سایت پورتال سازمان جهاد کشاورزی و عضو گروه شورای اطلاع‌رسانی سازمان |
| ۳۸ | مرد | دکترا | گیاه شناسی | عضو هیئت علمی مرکز تحقیقات کشاورزی |
| ۳۹ | زن | دکترا | ترویج کشاورزی | عضو هیئت علمی سازمان تات وزارت جهاد کشاورزی استان اصفهان |
| ۴۰ | مرد | کارشناس | زراعت | عضو کارگروه اجرای الگوی کشت استان اصفهان |
| ۴۱ | مرد | دکترا | گیاه شناسی | عضو هیئت علمی مرکز تحقیقات کشاورزی |
| ۴۲ | مرد | دکترا | علوم ارتباطات | عضو هیئت علمی دانشگاه دهقانان |

روش‌ها و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها، شامل فیش‌برداری، مصاحبه و تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست آمده از مصاحبه‌ها: روش تجزیه و تحلیل در پژوهش به این صورت خواهد بود که در ابتدا داده‌ها جمع‌آوری و به‌دنبال آن، متون مصاحبه‌ها بررسی و به‌طور جداگانه مقوله‌بندی، کدگذاری، دسته‌بندی، مقایسه و پس از آن تفسیر خواهند شد.

روش گراند تئوری یک شیوه پژوهش کیفی است که از طریق آن با استفاده از یک دسته داده‌ها، نظریه‌ای تکوین می‌یابد. روش نظریه داده‌بنیاد به‌طور معمول، به سه شیوه اجرا می‌شود: شیوه سیستماتیک، شیوه نوحاسته و

شیوه سازاگرا. در این پژوهش روش سیستماتیک را که به استراوس و کوربین نسبت داده می‌شود برای تجزیه و تحلیل داده‌ها به کار می‌برند. روش سیستماتیک خود دارای سه مرحله اصلی کدگذاری باز^۱، کدگذاری محوری^۲ و کدگذاری انتخابی^۳ است.

بهره‌برداری از نتایج این پژوهش برعهده کارشناسان، مهندسان، پژوهشگران، علاقمندان و دانشجویان و استادان رشته‌های علوم کشاورزی و دامپروری، صنایع کشاورزی و سازمان‌هایی مانند سازمان مردم‌نهاد بخش کشاورزی، صنوف کارهای کشاورزی، تولیدکنندگان محصولات کشاورزی و همچنین رسانه ملی، خبرنگاران و تحلیل‌گران مسائل کشاورزی است.

همسو با اهداف پژوهش، پرسش‌های اصلی عبارت‌اند از: مهم‌ترین مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده الگوی ارتباطات رسانه و مهم‌ترین ویژگی‌های مؤلفه‌های این الگو.

جدول ۳. نظریه‌های رسانه‌ای در ادوار مختلف^۴

Table 3. Theories of media influence in different periods

| شرح Description | نظریه Theory | نویسندگان Writers |
|---|-------------------------------|-----------------------------|
| استدلال می‌کند که تأثیرات رسانه‌ای غیرمستقیم است نه مستقیم و از طریق نفوذ رهبران افکار انجام صورت می‌گیرد. | جریان دو مرحله‌ای | لازارسلف (۱۹۵۵) |
| چگونه رسانه‌های جمعی می‌توانند شکاف موجود بین دانش‌های بالاتر و پایین وضعیت را افزایش دهند. | شکاف دانش | تیچنور ^۵ (۱۹۷۰) |
| استدلال می‌کند که آثار تدریجی و درازمدت رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون، بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و بر مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند. | نظریه کاشت | گربنر ^۶ (۱۹۸۰) |
| سازوکارهای روان‌شناختی را که از طریق آن انجام می‌شود، تحلیل می‌کند ارتباط نمادین از طریق رسانه‌های جمعی بر اندیشه، رفتار انسان تأثیر می‌گذارد. | نظریه شناختی اجتماعی ارتباطات | باندورا ^۷ (۲۰۰۲) |
| استدلال می‌کند که عوامل نزدیک به هویت شخص و استفاده از رسانه، هر دو مانند پیش‌بینی‌کننده نتیجه عمل می‌کنند. | نظریه تقویت‌کننده ماریچ | اسلاتر ^۸ (۲۰۰۷) |

بر اساس جدول ۳ نظریه‌های تأثیر رسانه‌ها در ادوار مختلف به لحاظ کارکرد رسانه در شکل‌دهی به جامعه می‌تواند ضمن ترویج روش‌های نوین در بهبود کشاورزی و امنیت غذایی سطح آگاهی بهره‌برداران را ارتقا بخشد و سازگاری

1. open coding
2. axial coding
3. selective coding

4. Google Scholar (آوریل ۲۰۱۵)
5. technor
6. Gerbner

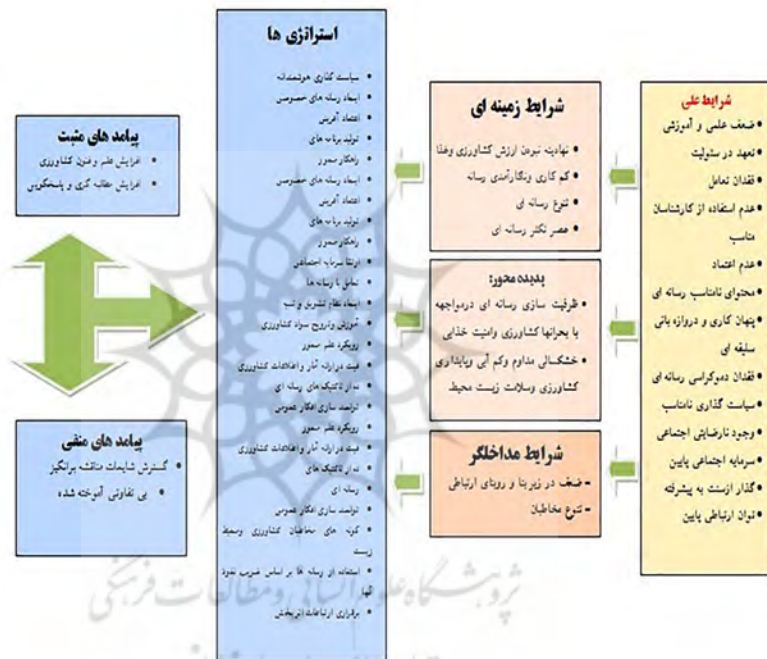
7. Bandura
8. Slawter

ارتقای سواد کشاورزی مبتنی بر عملکرد رسانه‌ها در شرایط خشکسالی و کم آبی در شهر اصفهان (مورد مطالعه: رسانه‌های ترویجی)

عملیات کشاورزی، از قبیل مبارزه با آفات نباتی را به روش مکانیکی و بیولوژی سازگار با محیط زیست، جایگزین روش‌های شیمیایی و مضر برای بشر قرار دهد به این ترتیب، می‌توان به نظریه شکاف آگاهی، تأثیر دو مرحله‌ای و نظریه شناخت اجتماعی ارتباطات اشاره کرد.

شکل ۱. الگوی خلاصه شده رسانه‌ای

Figure 1. Summary media pattern



با توجه به شکل ۱ الگوی خلاصه شده رسانه‌ای؛ بعد از کدگذاری محوری عمل مرتبط کردن مقوله‌ها با زیرمقوله‌ها همسو با ویژگی‌ها و ابعاد آنهاست (استراوس و کوربین، ترجمه افشار، ۱۳۹۵). در این مرحله از پژوهش حاضر «ظرفیت‌سازی رسانه‌ای» پدیده اصلی است. پس از تعیین پدیده اصلی، نوبت به ربط دادن سایر مقوله‌ها به این مقوله می‌رسد. این کار با بهره‌گیری از مدل پارادایمی استراوس و کوربین شامل «پدیده، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای، استراتژی‌ها و پیامدها» انجام می‌شود. به اعتقاد استراوس و

کوربین، کاربرد این مدل پژوهشگر را قادر می‌سازد که به داده‌ها به‌طور منظم بیندیشد و آنها را به هم مرتبط کند. منظور از شرایط، مجموعه وقایعی است که مباحث، دلایل، موقعیت‌ها و مسائل مرتب بر پدیده اصلی مورد بررسی را خلق می‌کند. در گراند تئوری شرایط بر سه نوع علی، مداخله‌گر و زمینه‌ای هستند.

شکل ۲. شرایط علی پژوهش در بعد رسانه‌ای و ارتباطی

Figure 2. Causal conditions of research in the field of media and communications



در پژوهش شرایط علی بیانگر وقایع یا اتفاقاتی هستند که به‌طور مستقیم بر پدیده اصلی اثرگذارند و موجب وقوع یا توسعه آن می‌شوند برای مثال نبود اعتماد یکی از عوامل علی در توسعه نیافتن کشاورزی است.

شرایط مداخله‌گر وقایعی را نشان می‌دهند که موجب تغییر در شدت اثرگذاری شرایط علی است و به بیان دیگر، شرایط علی را تغییر یا تخفیف می‌دهد. این شرایط ممکن است به‌صورت غیرمنتظره ظاهر شوند و از این‌رو

ارتقای سواد کشاورزی
مبتنی بر عملکرد رسانه‌ها
در شرایط خشکسالی و
کم آبی در شهر اصفهان
(مورد مطالعه:
رسانه‌های ترویجی)

پاسخگویی به شرایط مداخله‌گر می‌تواند بسته به موقعیت انجام گیرد. برای مثال «وضعیت سیاسی کشور» به‌عنوان عامل مداخله‌گر می‌تواند بر بهبود کشاورزی تأثیرگذار باشد. شرایط زمینه‌ای یک پدیده اساساً مختص همان پدیده است. برای مثال «نهادینه نبودن ارزش آب در بخش کشاورزی» از شرایط زمینه‌ساز نبود بهبود و توسعه در کشاورزی در کشور است.

شرایط مداخله‌گرهای ارتباطی

«ضعف در زیربنا و روبنای ارتباطی» شامل نبود شبکه توزیع مناسب مطبوعات است. همچنین می‌توان مباحث فیلترینگ و نبود دسترسی آزاد به برخی رسانه‌ها از جمله تلگرام و فیس‌بوک را در این زمره قرار داد. نبود امکان اصلاح‌گری در فرایند مخاطمه طرف‌های گفت‌وگو، رویکرد یک‌سویه و نبود آزادی و برابری، سوءاستفاده مالی قشری خاص، نبود امکان گفت‌وگو در جامعه در مخاطرات یا شرایط نگران‌کننده و فقدان انجمن ملی خبرنگاران فعال حوزه کشاورزی و محیط‌زیست از موارد دیگر است. همچنین «تنوع مخاطبان» یا به‌عبارتی ناهمگونی در مخاطبان رسانه‌های کشاورزی و گوناگونی و تنوع در ذی‌نفعان و مخاطبان، از شرایط مداخله‌گر در ظرفیت‌سازی رسانه‌های کشاورزی به‌شمار می‌رود. این ناهمگونی در مخاطب که همه اقشار جامعه در بر می‌گیرد، کار برنامه‌سازی محتوایی و نوع برخورد فرهنگی را با مشکل و هزینه‌های بالا مواجه می‌کند.

شکل ۳. نمودار عوامل مداخله‌گر

Figure 3. Diagram of interfering factors



بحث و نتیجه‌گیری

تولید و افزایش دانش و ترویج کشاورزی و به دنبال آن، ارتقای سطح آگاهی کشاورزان و بهره‌برداران و اعتمادآفرینی و دست یافتن به توسعه و بهبود کشاورزی با شرایط کم آبی، یکی از راهکارهایی است که در شرایط بحران کشاورزی امنیت غذایی پایدار و محیط‌زیست می‌تواند به‌عنوان یکی از راه‌های نجات در نظر گرفته شود. خلأ کنونی در بخش کشاورزی، پژوهشگر را بر آن داشت که اثر حاضر را با رویکرد میان‌رشته‌ای به انجام برساند. این روایت از ۴۲ مصاحبه با خبرگان و کارشناسان متخصص در حوزه‌های کشاورزی، ترویج، فرهنگ، رسانه، ارتباطات و علوم اجتماعی به دست آمده است. بر اساس عنوان پژوهش، هدف به دست آوردن الگوی رسانه‌ای به‌منظور دستیابی به بهبود و توسعه کشاورزی بود؛ اما با توجه به اینکه عوامل دیگری نیز در کنار رسانه‌ها در توسعه کشاورزی نقش دارند، علاوه بر ابعاد رسانه‌ای و ارتباطی، سایر ابعاد دولتی، مردمی، علمی و آموزشی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، قانونی، مذهبی، تاریخی و روان‌شناختی نیز در خصوص کشاورزی به دست آمد. مشارکت‌کنندگان به اتفاق اقدامات و سیاست‌های دولتی را مقصر اصلی در پدید آمدن بحران‌های گوناگون در کشاورزی می‌دانستند؛ اما در کنار آن، کنش‌های فردی را نیز در مدیریت بحران بسیار حایز اهمیت تلقی می‌کردند. بی‌اعتمادی به دولت و رسانه‌های دولتی از عوامل اصلی توسعه نیافتن کشاورزی شناخته شد که این خود، بی‌اعتمادی به رسانه‌های جریان اصلی و افشاگری شبکه‌های غیررسمی را نیز دربرمی‌گرفت. مشارکت‌کنندگان در پژوهش، از دیگر دلایل ناموفق ماندن توسعه کشاورزی به‌ویژه در شرایط کم آبی و خشکسالی، را موارد زیر می‌دانستند: ضعف علمی و آموزشی شامل ضعف علمی و آموزش ناکافی در سطح افراد تصمیم‌ساز و تأثیرگذار و ضعف علمی و آموزش ناکافی در سطح جامعه. فقدان خبرگی از دیگر شرایط علی بود که به عقیده مشارکت‌کنندگان در ضعف مهارتی و تخصصی روزنامه‌نگاران و برنامه‌سازان رسانه‌ای، توانمند نبودن مدیران، ضعف روابط عمومی نهادهای مرتبط، خلأ تحقیقات کافی در روزنامه‌نگاری، نبود دقت در مخاطب‌شناسی و مدیریت به‌روز نشده متبلور می‌شود. سیاستگذاری‌های ناشیانه، پراکندگی در تصمیم‌گیری و تصمیم‌های نادرست دولتی، ضعف در تصمیم‌گیری برای توسعه کشاورزی، استفاده نادرست از منابع، حل مسکن‌وار مسائل و تخصیص بودجه مناسب، از دیگر عوامل نبود

ارتقای سواد کشاورزی
 مبتنی بر عملکرد رسانه‌ها
 در شرایط خشکسالی و
 کم‌آبی در شهر اصفهان
 (مورد مطالعه:
 رسانه‌های ترویجی)

تعهد در مسئولیت عنوان شد که این موارد را دربرمی‌گرفت: نبود اعتقاد و مسئولیت‌پذیری در مسئولان، اقرار نکردن به اشتباهات و نپذیرفتن مسئولیت و رعایت نکردن مسئولیت‌های اقتصادی و اجتماعی.

این پژوهش با هدف به دست آوردن الگوی رسانه‌ای و به‌منظور دستیابی به بهبود کشاورزی انجام گرفت، اما باتوجه‌به اینکه عوامل دیگری نیز در کنار رسانه‌ها در توسعه کشاورزی نقش دارند، علاوه بر ابعاد رسانه‌ای و ارتباطی، به سایر ابعاد دولتی، مردمی، علمی و آموزشی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، قانونی، مذهبی، تاریخی و روان‌شناختی نیز پرداخته شد.

از دیگر یافته‌های این پژوهش؛ توجه به ضعف علمی و آموزش ناکافی در سطح افراد تصمیم‌ساز و تأثیرگذار و ضعف علمی و آموزش ناکافی در سطح جامعه بود که خود از دلایل ناموفق ماندن در توسعه کشاورزی، به‌ویژه در شرایط کم‌آبی و خشکسالی نیز هست.

فقدان تعامل مورد دیگر مطرح شده بود که بهره‌نبردن از کارشناسان مناسب، شکاف بین مدیران و کارشناسان و نبود همکاری مناسب و به‌موقع بین رسانه‌ها و سازمان‌ها را شامل می‌شود. توسعه‌نیافتگی ازجمله کدهای دیگری بود که به دست آمد و توسعه‌نیافتگی فنی و زیرساختی، بی‌توجهی به آمایش سرزمین و ضعف در ماهیت و اجرای قوانین و قواعد فقهی به‌روز نشده را دربرمی‌گرفت. توانمند نکردن افکار عمومی ازجمله موارد بسیار مهم مطرح شده است که منفعل کردن بهره‌برداران کشاورزی، ترس از آگاهی مردم و افکار عمومی توانمند، همچنین نبود تفکر انتقادی شامل می‌شود. محتوای نامناسب رسانه‌ای از عوامل بسیار مؤثر در توسعه کشاورزی در بعد رسانه مطرح شد که کمبود ابتکار عمل و خلاقیت، محتوای تولیدی کم با محوریت آب، سطحی بودن برنامه‌ها، استفاده از سبک و محتوای نادرست و سوز‌یابی فاقد خلاقیت را شامل می‌شود. پنهان‌کاری و دروازه‌بانی سلیقه‌ای یافته مهم دیگری دانست که مشتمل بر انعکاس نیافتن واقعیت‌ها و نبود دسترسی به آمار و اطلاعات است. ایجاد رسانه‌های خصوصی از مهم‌ترین راهبرد رسانه‌ای مطرح شده است که تغییر در نوع مدیریت رسانه‌ها، تولید محتوای با کیفیت‌تر حاصل رقابت رسانه‌ای و صاحب رسانه بودن سمن‌ها و کمپین‌ها را دربرمی‌گیرد. همچنین اعتمادآفرینی از دیگر موارد مهم مطرح شده است که بازگرداندن اعتماد از دست رفته دولتی، خلق اعتماد، افزایش سرمایه اجتماعی و خلق اعتماد رسانه‌ای

را شامل می‌شود. تولید برنامه‌های راهکار محور از راهبرد مهم رسانه‌های معرفی شد که استفاده از الگو و راه‌حل‌های جایگزین یا مکمل را پیشنهاد می‌دهد. به‌منظور ارتقای سرمایه اجتماعی که از مهم‌ترین راهبردهای به دست آمده است، واگذاری کارها به جوامع محلی، وفاق ملی، افزایش پویایی و مشارکت اجتماعی و همگرایی سمن‌ها و دولت مطرح شد.

همچنین به‌منظور بسط عقلانیت، استفاده از خرد جمعی و انجام کنش‌های فردی پیشنهاد شد و همسو با افزایش همگرایی تفاهم بر سر یک رفتار یک نظام مشترک کشاورزی، تصمیم‌گیری و رفتار یکپارچه روابط عمومی‌ها، همگرایی علم و تجربه و همگرایی رسانه‌های رسمی و غیر مورد توجه قرار گرفت. اجتماعی کردن اهمیت کشاورزی در بحران آب و افزایش مطالبه‌گری از طریق رسانه از کدهای به دست آمده بسیار مهم است که موارد زیر را شامل می‌شود:

افزایش مطالبه‌گری و اجتماع محور کردن مسئله کشاورزی و محیط‌زیست، تبدیل ارزش کشاورزی به هنجار اجتماعی و برانگیختن مسئولیت اجتماعی در قبال تولید محصولات کشاورزی با آب کم و نشان دادن وضعیت موجود از طریق رسانه.

تعامل با رسانه‌ها شامل فعالیت رسانه‌های درون روابط عمومی‌های ادارات جهاد کشاورزی و ارتباط با رسانه‌های رسمی و تعامل دایمی رسانه‌ها با صاحب‌نظران و بهره‌برداران کشاورزی. از کدهای به دست آمده دیگر می‌توان از ایجاد نظام تشویق و تنبیه شامل سیاست‌های ترمیمی، تشویقی و تنبیهی نام برد. از نکات کلیدی دیگر، ترویج کشاورزی با آموزش به اقشار مختلف جامعه و توجه به نقش آموزشی رسانه‌هاست. از کدهای کلیدی دیگر رویکرد علم‌محور به دست آمد که موارد زیر را شامل می‌شود: تولید دانش فنی کشاورزی، هم‌اندیشی و هم‌افزایی دانشگاهی و ارزیابی، پایش و تحلیل محتوای رسانه‌ها. شفافیت در آرایه آمار و اطلاعات پایه کشاورزی شامل اطلاع‌رسانی دقیق و بی‌طرفانه و کامل بودن اطلاعات رسانه‌ها.

از نکات رسانه‌های بسیار دیگر، به کارگیری راهکارهای رسانه‌ای؛ شامل برجسته‌سازی موضوع کشاورزی، افزایش تولید اخبار و برنامه‌های مرتبط و استفاده از رسانه‌های غیر رسمی بود. توانمندسازی افکار عمومی از مهم‌ترین راهبردهای به دست آمده است که با نظارت بر افکار عمومی و هدایت آن و

ارتقای سواد کشاورزی
 مبتنی بر عملکرد رسانه‌ها
 در شرایط خشکسالی و
 کم آبی در شهر اصفهان
 (مورد مطالعه:
 رسانه‌های ترویجی)

توانمندسازی افکار عمومی از طریق رسانه محقق می‌گردد. گونه‌شناسی مخاطب کشاورز به واسطه وسعت مخاطبان کشاورزی از دیگر کدهای مهمی است که با دقت در مخاطب‌شناسی به دست می‌آید. استفاده از رسانه‌ها بر اساس ضریب نفوذ آنها شامل شناخت رسانه‌های متناسب با مقطع خشکسالی برای کشاورزی بهره‌گیری به موقع از سلب‌ریتی‌ها و کمپین‌هاست و در نهایت، برقراری ارتباطات اثربخش با خلق گفت‌وگوی اثربخش کشاورزی، برقراری ارتباط و تعامل رودررو و توجه به ارتباطات زیست‌محیطی و ارتباطات توسعه به دست می‌آید.

اجتماعی نشدن و نهادینه نبودن کشاورزی اقتصادی، اهمیت ندادن به تأثیر آب در کشاورزی علمی و همه‌بخش‌های زندگی، درونی بودن ارزش توسعه کشاورزی و محیط‌زیست در گذشته و از بین رفتن این ارزش در شرایط حال، تبدیل نشدن بحران کشاورزی و امنیت غذایی به مسئله اجتماعی، تأثیر شرایط سیاسی و محیطی بر تحقق نیافتن جامعه‌پذیری، وجود شرایط بی‌اعتمادی و نبود انسجام در جامعه، شرایط سیاسی، مدیریتی و توسعه‌نیافتگی کشور، ناامیدی و تردید نسبت به حل مسائل، تفاوت رفتار طبقات اجتماعی و تعدد سازمان‌ها و نهادهای سیاسی در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با، همه از مواردی هستند که کم‌کاری و ناکارآمدی رسانه‌ای نقش کلیدی در توسعه نیافتن کشاورزی دارد. از شرایط زمینه‌ای رسانه‌ای مهم دیگر، تنوع رسانه‌ای است که انواع مختلف رسانه‌های مکتوب، دیداری، شنیداری و دیداری - شنیداری و تعاملی، همچنین گرایش‌های مختلف سیاسی و فکری در رسانه‌ها و عصر تکثر رسانه‌ای را شامل می‌شود.

بر اساس الگوی خلاصه شده رسانه‌ای، موارد زیر را می‌توان برشمرد: ضعف علمی و آموزشی، فقدان خبرگی، سیاست‌گذاری‌های ناشیانه، نبود تعهد و مسئولیت، فقدان تعامل، توسعه‌نیافتگی، توانمند نکردن افکار عمومی، نبود اعتماد، شرایط جغرافیایی، محتوای نامناسب رسانه‌ای، پنهان‌کاری و دروازه‌بانی سلیقه‌ای، فقدان دموکراسی رسانه‌ای، سیاست‌گذاری نامناسب رسانه‌ای، اعتماد به رسانه‌های جایگزین، وجود نارضایتی اجتماعی، سرمایه اجتماعی پایین، وجود خصلت‌های ناشیست، گذار از سنت به مدرنیته، توان ارتباطی پایین و پیشینه تاریخی و نیز وضعیت سیاسی، به کار برده نشدن عقلانیت و استفاده از قدرت، ضعف در زیربنا و رونمای ارتباطی، تنوع مخاطبان، منفعت‌طلبی، اجتماعی نشدن و نهادینه نبودن ارزش آب در کشاورزی، شرایط سیاسی و محیطی، کم‌کاری و ناکارآمدی رسانه‌ای با پیامدهای افزایش علم و فنون کشاورزی، افزایش

مطالبه‌گری و پاسخگویی بازآفرینی مسئولیت اجتماعی و اعتماد رسانه‌ای،
اجتماع‌محوری گفتمان کشاورزی و افزایش آگاهی نسبت به کشاورزی (زراعت
باغبانی، دام طیور و...)، افزایش مطالبه‌گری و پاسخگویی برای بهبود کشاورزی و
امنیت غذایی پایدار.

پیشنهادها

پیشنهادهای کاربردی درخصوص آموزش به مسائل کشاورزی از ابعاد
رسانه‌ای و غیررسانه‌ای، بر اساس نتایج در ادامه ارائه می‌شوند:

- آموزش مستمر از کودکی در مدارس تا سطوح دانشگاهی در خصوص
کشاورزی و محیط‌زیست
- تربیت خبرنگاران تخصصی کشاورزی با آموزش‌های مربوط به مسائل
فنی

- نشان دادن وضعیت منابع آبی و آب پشت سد به کشاورزان
- توسعه گردشگری کشاورزی در روستاها به منظور نهادینه کردن ارزش
توسعه کشاورزی
- امکان داشتن رسانه خصوصی برای متخصصان با آراء تفکرات و خط‌مشی‌های
مختلف

- معرفی الگوهای موفق کشاورزی و راه‌های سازگاری با کم‌آبی از سوی
رسانه‌ها

- تهیه گزارش‌های انتقادی و افزایش مطالبه‌گری مردم از دولت
- تقویت زیرساخت‌ها و استفاده از فناوری‌های رسانه‌ای در همه‌جا و در
میان همه اقشار جامعه کشاورزی
- خارج شدن مدیریت منابع آب و نهاده کشاورزی از حالت صرفاً دولتی و
شرکت دادن و ذی‌نفعان

- جایگزین کردن مدیریت افقی به جای مدیریت عمودی
- آموزش رسانه‌ای و تقویت مسئولیت اجتماعی در قبال کشاورزی، در همه
اقشار جامعه به خصوص کشاورزان
- سمن‌ها و NGO های^۱ کشاورزی به‌عنوان نهادهای تاثیرگذار بیشتر مورد
توجه قرار گیرند.

1. Non government organization

منابع

ارتقای سواد کشاورزی
مبتنی بر عملکرد رسانه‌ها
در شرایط خشکسالی و
کم آبی در شهر اصفهان
(مورد مطالعه:
رسانه‌های ترویجی)

احمدی، سیدمحمد و محمدرضا، اصغری پور و محمود، رمرودی. (۱۳۹۴).
ارزیابی پایداری نظام‌های تولید در کشاورزی پایدار. دومین همایش یافته‌های
نوین در محیط‌زیست و اکوسیستم‌های کشاورزی، تهران. بازیابی شده از:
<https://civilica.com/doc/412055>

استراوس، انسلم و جولیتام، کوربین. (۱۳۹۵). مبانی پژوهش کیفی
فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای (ترجمه ابراهیم افشار). چاپ پنجم،
تهران: نی.

ایمان، محمدتقی. (۱۳۹۴). روش‌شناسی تحقیقات کیفی. چاپ سوم،
تهران: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.

بازرگان، عباس. (۱۳۸۷). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و
آمیخته؛ رویکردهای متداول در علوم رفتاری. تهران: دیدار، ۴۳-۲۵.
بخشی، محمدرضا و زینب، ملایی و حسنعلی، فرجی سبکبار و فیض‌اله،
پاکدل. (۱۳۹۰). وضعیت امنیت غذایی کشورهای عضو مرکز توسعه یکپارچه
روستایی آسیا و اقیانوسیه: کاربرد رهیافت تلفیقی PROMETHEE و AHP.
اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۹(۷۳)، ۴۵-۲۱.

بذرافشان، جواد و مهرشاد، طولابی نژاد و خدیجه، صادقی. (۱۳۹۶). تحلیل
رابطه مدیریت پایدار زمین و عملکرد محصولات کشاورزی و اثرات آن در امنیت
غذایی خانوارهای روستایی. پژوهش‌های روستایی، ۸(۲)، ۳۶۲-۳۴۹.
برهمندپور، فرزاد و مناسادات، اردستانی. (۱۳۹۱). راهنمای انتخاب
رسانه‌ها و روش‌های آموزش سلامت. تهران: مؤسسه فرهنگی هنری براتا،
آرمان براتا.

بلکبرن، دونالد. (ویراستار). (۱۳۸۰). بنیان‌ها و تحول فعالیت‌ها در
ترویج کشاورزی (ترجمه سیدجمال فرج‌الله حسینی). تهران: مرکز انتشاران
علمی دانشگاه آزاد اسلامی.

توکل‌نیا، محمدرضا. (۱۳۹۰). جهانی شدن فرصت یا تهدید برای
محیط‌زیست. مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، ۲(۵)، ۹۷-۱۲۰.
چراغی، طیبه و علیرضا، پورسعید و رؤیا، اشراقی سامانی و محمدباقر، آرایش و مرجان،
واحدی. (۱۳۹۹). تحلیل پایداری معیشت و شیوه سکنی‌گزینی عشایر در شهرستان
ایلام. اقتصاد فضا و توسعه روستایی، تحلیل پایداری، ۹(۳۲)، ۱۰۴-۸۹.

خواستار، حمزه. (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر بر خودکارآمدی ملی در زمینه علم و فناوری برای تحقق اهداف چشم‌انداز. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

ربانی، علی و زهرا، ماهر. (۱۳۹۱). علم و فرهنگ: تأملی بر مهم‌ترین تحلیل‌های فرهنگی در جامعه‌شناسی علم و فناوری. تحقیقات فرهنگی ایران، (۱)۵، ۸۹-۶۳.

رضایی، مهدیه و سیدمحمد، بشیری و محمد، سرمدی و مریم، لاریجانی. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر برنامه‌های محیط‌زیستی تلویزیون بر ارتقای آگاهی و نگرش محیط‌زیستی دانشجویان. علوم و تکنولوژی محیط‌زیست، ۲۰(۲)، ۲۱۴-۲۰۶.

سفیری، خسرو. (۱۳۸۷). روش تحقیق کیفی. چاپ اول، تهران: پیام پویا. سلوکی، میثم و ایرج، محمدی و محمد، چیدری. (۱۳۸۹). بررسی اثربخشی فعالیت‌های آموزشی ترویجی در ارتقای سطح دانش اعضای تعاونی‌های کشاورزی استان سمنان. تعاون، ۲۱ (۴).

عباسی، حجت‌اله. (۱۳۸۸). خبر تلویزیونی. تهران: دانشگاه صداوسیما. قاسمی، سیدعلی. (۱۳۹۰). مجموعه مقالات نهمین کنگره بین‌المللی مهندسی عمران. نهمین کنگره بین‌المللی مهندسی عمران، بازیابی شده از: profdoc.um.ac.ir

کریمی، سعید و هارم، بیمنز و محمد، چیدری و مارتین، مولدر. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر عوامل محیطی و فرهنگی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی. توسعه کارآفرینی، ۵ (۳).

کریمی، سهیلا. (۱۳۹۴). نقش رسانه‌ها در توسعه و پیشرفت صنعت کشاورزی. همایش ملی بحران کم‌آبی و راه‌های برون‌رفت، همدان. گرانمایه‌پور، علی و مجید، بیگدلی‌نژاد. (۱۳۹۲). بررسی نقش آموزشی رسانه ملی در اصلاح الگوی مصرف آب در بین شهروندان تهرانی. فرهنگ ارتباطات، ۳ (۹)، ۲۲۰-۱۹۵.

گیدنز، آنتونی. (۱۳۹۶). جامعه‌شناسی (ترجمه منوچهر صبوری). چاپ سی‌وسوم، تهران: نی.

مهدوی، سیدمحمد صادق و رویا، وزیری. (۱۳۹۸). بررسی عوامل اجتماعی - فرهنگی مؤثر بر نگرش محیط‌زیستی دانشجویان علوم و تحقیقات در سال ۱۳۸۸. پژوهش اجتماعی، ۳(۷).

ارتقای سواد کشاورزی
 مبتنی بر عملکرد رسانه‌ها
 در شرایط خشکسالی و
 کم‌آبی در شهر اصفهان
 (مورد مطالعه:
 رسانه‌های ترویجی)

مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۹۶). **نظریه‌های رسانه‌های اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**. چاپ ششم، تهران: همشهری.

نجفلو، پریسا و نفیسه، صالحی‌مقدم. (۱۳۹۲). **نهادینه‌سازی فرهنگ حفاظت از محیط‌زیست. اولین همایش ملی برنامه‌ریزی، حفاظت از محیط‌زیست و توسعه پایدار، همدان.**

نعیمی، امیر و پریسا، نجفلو و سیدمحمدجواد، سبحانی. (۱۳۹۴). نقش آموزش، ترویج و اطلاع‌رسانی در توسعه فناوری زیستی کشاورزی از دیدگاه متخصصان. **پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی**، ۷(۳۳)، ۹۷-۱۱۰.

Boykoff, M. T. & Roberts, T. J. (2008). **Media Coverage of Climate Change: Current Trends, Strengths, Weaknesses**, Human Development Occasional Papers (1992-2007) HDOCPA-2008-03, Human Development Report Office (HDRO), United Nations Development Programme (UNDP).

Bryant, A. & Chamaz, K. (2007). **Grounded Theory**. London: Sage Publication Ltv. Butrica.

Castells, M. (2006). **The Network Society: From Knowledge to Policy**. Washington, DC, Center for Transatlantic Relations (2006), 34.

Dadgaran, S.M. (2013). **Basics Mass Communication**. Tehran: Firuzeh Press (In Farsi).

Falsafi, P. (2012). **Farmer's Attitude Towards the Role of Agricultural Extension System in Paving the Way For their Institutionalized Participation In Realizing Sector's (A Case Study In Buein Zahra District). Agricultural Economic and Development**, 75, 209-240 (In Farsi).

Giddens, A. (2001). **The Third Way, Reconstruction Social Democracy**, Translated by Manuchehr Saburi, Tehran: Shirazeh Press, 105 (In Farsi).

Hartman, F. (2008). "What are media philosophy"
**Translated by Akhgary, M. Research Journal of
Information Wisdom and Knowledge**, 16(10),14.

Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of The World,
Unit, the Challenges and Opportunities of Social Media.
Business Horizons, 53(1), 59-68.

Madani, K. (2014). Water Management in Iran: What Is
Causing The Looming Crisis. **Journal of Environmental
Studies and Sciences**, 4, Issue 4.

Maidunoma, Z. & Sheriff Falmatami, K. (2018).
Broadcast Media in Promoting Environmental Awareness:
A Study of Yobe State Broadcasting Cooperation
Damaturu (YBC), Nigeria. KIU Journal of Humanities
Copyright. **Kampala International University**, ISSN:
2415-0843, 3(1), 341-35.

Mohammadi, H. (2009). **Investigation of wheat
Supervisors' Characteristics and Determination of
its Relationship with their Success in Fars Province**.
M.Se. Thesis, Shiraz University, Iran (In Farsi).

Mohammadi, Sh. & Ahmadi, A. (2010). The Use Of
Radio In Education. **Educational Research**, 14. Issue.
Summer 1389, 34-37 (In Farsi).

Okwu, O.J.; Kuku, A.A. & Aba, J.I. (2007). An
Assessment of Use of Radio In Agricultural Information
Dissemination: **A Case Study of Radio Benue In
Nigeria**". African J. Agri. Res, 2 (1), 014-018.

Patti, M.; Valkenburg, G. & Jochen, P. (2013) .from:
<https://doi.org/10.1111/jcom.12024>

Richards, J. P. (2002). **Sustainable Development
and The Minerals Industry**, Department of Earth

ارتقای سواد کشاورزی
 مبتنی بر عملکرد رسانه‌ها
 در شرایط خشکسالی و
 کم آبی در شهر اصفهان
 (مورد مطالعه:
 رسانه‌های ترویجی)

And Atmospheric Sciences, University of Alberta,
 (Publicized In The Society of Economic Geologists
 Newsletter, January)

Richardson, D. (2008). **How Can Agricultural Extension Best Harness ICTs to Improve Rural Livelihoods in Developing Countries?** , 14-1 2008.

Rivera, M.W. & Sulaiman, R.V. (2009). Extension: Object of Reform, Engine for Innovation. **Outlook on Agriculture**, 38(3), 267–273.

Sabouri, S.; Sadighi, H. & Pezeshki-Rad, Gh. (2012). An Identification of Difficulties and Limiting Factors Influencing Agricultural Extension Education Activities From the Viewpoint of Agricultural Extension Experts. **Iranian Journal of Agricultural Economics And Development**, 43(2), 241-252 (In Farsi).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 پرتال جامع علوم انسانی